

7. Встановлення початкової ціни на лікарські засоби.
8. Встановлення ціни «me-too» на лікарські засоби.
9. Встановлення зв'язку між патентними правами та ціною.
10. Встановлення ціни залежно від інших заходів у країні.
11. Регулювання трансфертних цін.

Проаналізовані особливості та області застосування кожного з цих методів.

С. В. Войтко, канд. екон. наук, доцент
Національний технічний університет України «КПІ»

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ РАДІОЕЛЕКТРОННОЇ ТЕХНІКИ

1. Основними характеристиками, що визначають можливості радіоелектронної техніки, є:

а) техніко-технологічні: швидкодія (кількість виконаних елементарних операцій за одиницю часу); фізичні розміри (площа чи об'єм, що здатний виконувати функцію, чи набір певних функцій); технологія виготовлення (повне, часткове, складальне виробництва); співвідношення аналогової та цифрової електроніки у виробі;

б) ринкові: співвідношення ціни і комплексного показника якості виробу; торгова марка; регіональне розміщення товару;

в) загальні: надійність; довговічність; функціональність; сервіс.

2. Для конкретних видів радіоелектронної техніки та умов їх експлуатації здебільшого побутового призначення важливим є поділ на невідновлювальну і відновлювальну техніку. Відношення певного виробу до відновлювальної чи невідновлювальної умовний і здебільшого визначається ціною товару, технічною можливістю ремонту та тривалістю етапу експлуатації в життєвому циклі товару. Основною сучасною тенденцією щодо цього поділу є вихід на ринок невідновлювальної техніки.

3. Товарна структура ринку телерадіоапаратури сформувалася і протягом 1998—2002 рр. залишається стабільною. Телевізори становлять 60—65 % надходжень від продажу побутової радіоелектронної апаратури. Близько 20 % — аудіотехніка (музичні центри, переносні магнітоли, портативні касетні та CD-програвачі, автомагнітоли тощо), інше — відеотехніка (відеомагнітофони, відеопрогравачі, відеокамери). Слід зазначити, що приймачі відносяться до низької цінової групи, проте вони у вигляді модулів інтегруються у музичні центри, побутові

комп'ютери тощо. За нашими прогнозами, попит на радіоприймачі як компоненти побутових комплексів складатиме понад 1 млн. шт. на рік і частка ринку вітчизняних виробників може сягати 20 % у 2005 р. і до 40 % у 2010 р. при ретельно продуманій стратегії відродження радіоелектронної промисловості.

4. Характерними рисами побутової радіоелектронної техніки є: постійне здешевлення виробів; поява і використання сучасних видів зв'язку: супутникового, оптоволоконного, інтернету; інтеграція засобів зв'язку (супутникове телебачення і радіомовлення, інтернет і телефон тощо); можливості комп'ютерної техніки (комп'ютер — Інтернет — засоби масової інформації).

Підхід до розробки модельного ряду торгових марок базується на довготривалій розробці та випробуванні 2—3 моделей протягом значного відтинку часу зі швидким просуванням на ринку. Окремі закордонні та вітчизняні торгові марки пропонують низку моделей, успіх яких залежить від випадкових співвідношень зовнішніх факторів і технічної досконалості, зміни уподобань споживачів тощо. Проте невдача одних моделей компенсується успіхом інших при незначних витратах на розробку і впровадження порівняно з компаніями, що у повному обсязі проводять розробку і тестування за технічними та ергономічними показниками.

5. Головною умовою ринкового успіху наукомісткого виробу, зокрема технічно складного, є забезпечення його функціонування сервісною підтримкою. Для радіоелектронних виробів особливу увагу слід звертати на етапи, що безпосередньо стосуються використання товару споживачем (зберігання, введення у дію, експлуатація, технічна підтримка та обслуговування, профілактичні роботи, модернізація, підготовка до утилізації).

6. Впливають на розвиток радіоелектронних підприємств, що виготовляють чи обслуговують вищезазначену апаратуру, особливості цих товарів, місце їх у житті людини, можливості сучасних технологій тощо. Інтеграція класичних побутових приладів і радіоелектроніки зумовлена взаємозв'язком таких високотехнологічних галузей як комп'ютерні технології та інформаційні системи. Використання електронних схем і обчислювальної техніки замість класичних елементів у механічних, гідравлічних, пневматичних приладах дає змогу розширити функціональні можливості, створити низку конкурентних переваг.

7. Основними тенденціями є: мікромініатюризація; багатофункціональність; скорочення етапу експлуатації в життєвому циклі товару; переведення функцій зовнішнього управління на внутрі-

пню реалізацію; інтеграція функціональних компонентів; уніфікація.

В. А. Волощенко, канд. экон. наук,
менеджер «АА Киев»

ВОПРОСЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ТЕОРИИ ПОТРЕБНОСТИ

Одно из самых общих определений потребности трактует это понятие как объективное состояние субъекта, выражающее противоречие между имеющимся и необходимым (или представляющимся субъекту необходимым) и побуждающее его к деятельности по устранению данного противоречия.

Потребности относятся к числу широко распространенных, но мало изученных общественных явлений, не имеющих стройной теории. Отчасти это связано с тем, что многоплановость понятия «потребность» привлекает к нему внимание многих отраслей знаний, изучающих его, как правило, односторонне.

Политическая экономия рассматривает потребность как неотъемлемую часть системы общественного производства, социология — как основной компонент образа жизни человека, психология — как проявление различных мотивов поведения людей. В последнее время потребности стали объектом пристального внимания маркетологов.

На данном этапе развития экономических наук маркетинг принято рассматривать либо как концепцию рыночного управления (философию предпринимательства), либо как систему внутрифирменного управления, либо в качестве специфической управленческой функции.

Маркетинг, трактуемый как философия предпринимательства, в отношениях между производителями и потребителями продукции определяет примат интересов потребителя, подчиняя этим интересам все виды предпринимательской деятельности, ориентируя их на создание благ для удовлетворения потребностей общества.

Таким образом, исходным понятием маркетинговой теории является категория потребности, глубокое понимание которой лежит в основе всех практических методов обеспечения конкурентоспособности.

Однако проблема разработки методологии исследования собственно не решена. Перед производителями остро стоит задача четкой дифференциации удовлетворяемых с помощью их продукции потребностей, решение которой будет способствовать оптимизации использования всех видов ресурсов и обеспечению